

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОЛИМПИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»

В.Н. Зуев<sup>1</sup>, П.Г. Смирнов<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Тюменский государственный университет, zuev\_sport72@mail.ru

<sup>2</sup>Тюменский государственный архитектурно-строительный университет, Тюмень, Россия

**Аннотация.** В статье исследуются процессы развития экономики и коммерциализации в олимпийском движении (ОД) с точки зрения изучения их в рамках учебной дисциплины «Олимпийское образование» студентами вузов физкультурно-спортивной направленности. Изучается эволюция позитивного влияния данных процессов на Олимпийские игры (ОИ), расширение их формата и географии, усиление финансовой заинтересованности Национальных олимпийских комитетов (НОК), спортсменов, тренеров, других участников олимпийского движения. МОК и НОК рассматриваются как субъекты экономических отношений.

Востребованность олимпийского образования для динамичного развития олимпийского движения, прогресса современного общества по пути интеграции признана сегодня на международном уровне. В то же время с позиций педагогического управления, на наш взгляд, в программе обучения магистрантов по направлению «Физическая культура и спорт» ему уделяется незначительное внимание, хотя междисциплинарный подход к образовательному процессу предоставляет широкое поле деятельности для решения данной проблемы. В нашем исследовании предлагается один из подходов к модернизации государственного образовательного стандарта путем более углубленного изучения таких сегментов экономики ОД, как маркетинг и спонсорство.

Историографический анализ показывает, что в исторической и педагогической науке имеется значительное количество работ по истории международного ОД, ОИ и олимпийского образования (см., например, [2], [4]), представляющих большой объем фактических данных и освещающих особенности формирования государственной образовательной политики в сфере физической культуры и спорта. В тоже время эволюция олимпийского движения, история становления Олимпийских игр, их экономические составляющие, на примере коммерциализации как целостного явления, до сих пор не являлись объектом широких педагогических исследований. Актуальность темы исследования объясняет и тот постоянный интерес к продвижению олимпийского образования, который на протяжении многих десятилетий присутствует у мирового социума.

Совершенно очевидно, что в контексте современных мировых тенденций, повышающих значимость ОД, появляются проблемы в олимпийском образовании, которые выражаются в недостаточных экономически, научно обоснованных знаниях. В новых экономических условиях у физкультурных вузов, таким образом, возникают вопросы по модернизации учебного процесса, а в связи с этим ставятся задачи по подготовке студентов к экономическим преобразованиям, а именно:

- формирование личностного представления о теоретических и практических проблемах, экономической составляющей в олимпийском движении;
- повышение уровня общей академической, профессионально-педагогической и социально - экономической культуры, посредством олимпийского образования в отрасли [3].

Целью нашего исследования является адаптация будущего специалиста к углубленному изучению таких сегментов экономики, как маркетинг и спонсорство, к корпоративному рынку труда в системе вузовского физкультурного образования.

При исследовании мы выделили двенадцать этапов за более чем столетний период современного олимпийского движения, их экономических составляющих, на примере коммерциализации как диверсификационного и целостного явления.

Для лучшего понимания изучаемого вопроса мы решили отметить эволюционные, основополагающие, доминантные, эффективные этапы развития ОД и его коммерциализации (рис. 1)

Чтобы лучше обозначить некоторые из положений рисунка 1, приведем наиболее значимые факты: [1 ], [5 ], [ 8 ], [ 9].

- 1896 г.- реконструкция олимпийского стадиона производится в основном на средства мецената Г. Аверофф, а в финансировании организации игр участвует рекламодатель фирма “Кодак”. Расходы на проведение первых ОИ на 60-65% возмещаются за счет частных инвесторов.

- 1932 г.- предоставление специальных прав производителям продуктов питания и напитков («Кока-Кола» и т.д.), расширение торговли товарами с олимпийской символикой. Выход на рентабельность ОИ.

- 1983 г. - МОК начинает оплату участников ОИ (1984 г. и далее), каждому НОК возмещаются расходы за проезд, размещение, питание, экипировку нескольких спортсменов и тренеров. Это решение предоставило возможность некоторым небольшим командам участвовать в Играх, не прибегая к помощи государственного бюджета (страны Африки и Азии). Таким образом, число стран – участниц ОД возросло со 140 в 1984 г. до 204 в 2008 г.

- 2002 г. – на ОИ в Солт-Лейк-Сити национальная спонсорская программа принесла в бюджет оргкомитета и НОК США 876 млн. долларов, а весь операционный бюджет в 1,4 млрд. долл. был полностью восполнен маркетинговыми программами и продажами прав на ТВ-трансляцию.

На основании нашего исследования можно констатировать, что указанные выше и некоторые другие решения и усилия увеличили доходы МОК только за последние двадцать пять лет более чем в десять раз.



Очевидно, что без целенаправленной рациональной маркетинговой политики достичь таких результатов было бы невозможно [1], [6], [7] (рис. 2). Мы установили, что к основным инструментариям маркетинговой тенденции МОК относятся:

1.Маркетинг и реклама идей олимпизма с помощью НОК всех стран мира. Например, сотрудничество Олимпийского комитета России (ОКР) с фирмами «Мегафон», «Ростелеком», ОАО «Газпром», «Сбербанк России», «Внешэкономбанк» и др.

2.Маркетинг отношений, включающий в себя углубление и расширение экономических, социальных, политических взаимоотношений между различными субъектами ОД. В результате указанной деятельности НОК разных стран за последние 10 лет получили в виде доходов более 600 млн. долл. США.

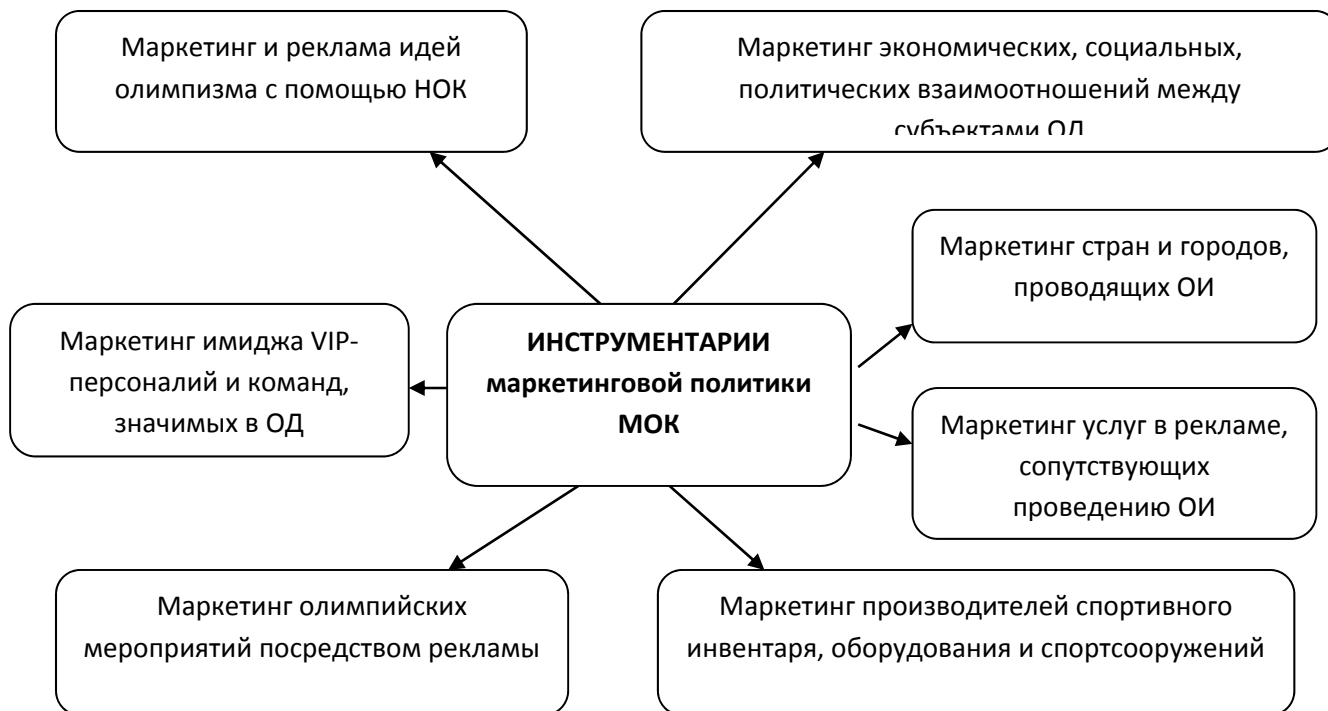
3.Маркетинг континентов, стран и городов, в которых проводятся или будут проводиться ОИ или другие крупные мероприятия ОД. К ним относятся масштабные презентационные компании, которые организуются с целью демонстрации социально-экономических, политических и других преимуществ страны, претендующей на проведение ОИ.

4.Маркетинг услуг, который заключается в рекламе физкультурно-спортивных и других всевозможных услуг, сопутствующих проведению ОИ: спортивные кафе, магазины, ярмарки, выставки, фестивали, лотереи и т.д.

5.Маркетинг спортивного инвентаря, оборудования и спортсооружений, характеризуется продвижением продукции известных фирм производителей.

6.Маркетинг спортивных событий. Включает в себя, прежде всего, рекламу ОИ, предшествующих и сопровождающих их различных мероприятий.

7.Маркетинг персоналий. Состоит в создании в глазах широкой общественности благоприятного имиджа отдельных выдающихся атлетов, спортивных команд, тренеров, общественных и государственных деятелей (использование открыток, конвертов, буклетов, проспектов, сувениров, газетных и журнальных зарисовок, видеокассет, значков, монет и т.д.).



Необходимо отметить, что в маркетинговой политике МОК достаточно успешно решаются как коммерческие, так и социальные задачи. Одним из основных методов продвижения в этом направлении является фандрейзинг – системная деятельность спортивных организаций по привлечению всех видов спонсорской поддержки в целях совместной, взаимовыгодной реализации различного рода спортивных проектов [9]. Спонсорство в спорте, особенно олимпийском, имеет высокую рентабельность благодаря нескольким факторам: позитивному имиджу спорта в глазах миллиардов болельщиков; широким масштабам ОД; постоянному привлечению к занятиям ФКиС значительных масс населения. Олимпийские игры и другие крупные мероприятия, проводимые под эгидой МОК, являются весьма репрезентативной областью для всех без исключения средств массовой информации.

В формате статьи рассмотрим только два, на наш взгляд, важнейших, обстоятельства участия спонсоров в ОД – это мотивы сотрудничества и система стимулирования спонсоров. К главным мотивам участия спонсоров в ОД следует отнести:

- стратегический подход к созданию благоприятного имиджа компании (страны, организации и т.д.), участвующей в спонсорской деятельности;

- реклама продукции фирмы-спонсора и, благодаря этому, более успешная реализация этой продукции;

- расширение рынков сбыта товаров и услуг как спортивного, так и любого другого назначения в глобальном масштабе; получение конкретных преимуществ в конкурентном соперничестве;

- стремление завоевать расположение органов власти государственного, а иногда и межгосударственного (ЕС) масштаба (яркий пример - подготовка ОИ Сочи - 2014).

Стимулирующими воздействиями, которыми пользуются МОК и НОКи, являются:

- использование всех доступных способов размещения информации о компании-спонсоре;

- широкое освещение самого факта спонсорской помощи в международных и национальных СМИ;

- совместная со спонсорами организация торговой сети по реализации продукции участвующих в ТОП-программах компаний;

- участие спонсоров в различных презентационных акциях, проводимых МОК, НОК и оргкомитетами ОИ.

На основании нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

- Изучение экономики ОД, его важных секторов - маркетинга и спонсорства - значительно углубит и расширит понимание студентами значения ОИ как одного из главных феноменов общественной жизни планетарного масштаба.

- Маркетинговая политика МОК имеет устойчивую тенденцию к диверсификации, в результате чего ощутимую финансовую поддержку для подготовки и участия в ОИ получают все НОКи, многие международные федерации по видам спорта, отдельные спортсмены и тренеры.

- За последние 5 олимпийских циклов число стран-участниц, количество спортивных дисциплин в программе ОИ и принимающих в них участие спортсменов увеличилось в среднем на 35%, это произошло благодаря маркетинговой политике в олимпийском движении.

- Распределение доходов от маркетинговой деятельности носит весьма демократичный характер, т.к. МОК удерживает в своем распоряжении для обеспечения собственной жизнедеятельности только около 7% от всей прибыли.

- Совершенно очевидно, что студенты в совершенстве освоят учебный материал, касающийся национальной экономики и экономической активности в период подготовки и проведения Олимпийских игр.

### **Литература:**

1. Гуськов С.И. Телевидение и спорт. – М.: Полиграфсервис, 2003. - 197 с.
2. Дивинская Е.В. Олимпийское образование будущих специалистов физической культуры и спорта на основе личностно ориентированного подхода: Дис. канд. пед. наук: 13.00.04. - Волгоград, 2003. - 181с.
3. Зуев В.Н. Олимпийское образование Учебно-методический комплекс. Рабочая программа для студентов направления 034300.68 «Физическая культура». - Тюмень: ТюмГУ, 2011. - 23 с.
4. Исимаева Е.Г. Концептуальная модель эволюции современных олимпийских игр. Дис. канд. пед. наук: 13.00.04. - Волгоград, 2010. - 39 с.
5. Маркин Е.В. «Коммерциализация Олимпийских игр: история и современность». «Олимпизм, олимпийское движение, Олимпийские игры: история и современность». М, 2008.
6. Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Олимпийский деловой цикл // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - Т. 6. - № 3. - 2008. - С. 50-64.
7. Международный олимпийский комитет // [www.olympic.org](http://www.olympic.org).
8. Международное спортивное аналитическое агентство // [www.gamesbiiJs.com](http://www.gamesbiiJs.com).
9. Klaus Vieweg. Спонсорство и Олимпийские игры (ОИ) // Международная научно практическая конференция «Спортивное право: перспективы развития». - М, 2007. - С.89-92.